

**Давидюк Т.В.**

*д. е. н., професор, професор кафедри економічного  
аналізу та обліку,  
Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут»  
м. Харків, Україна*

## **МОДЕЛІ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Рішення щодо ціноутворення є необхідною умовою здійснення підприємницької діяльності, оскільки прибутковість бізнесу безпосередньо залежить від установаження оптимальної ціни продажу за існуючих витрат, комбінації та обсягу продажу. Тому одне з основних питань управління діяльністю підприємства – це встановлення ціни, яка б забезпечила задовільний рівень рентабельності.

«Основою процесу формування ціни, - відмічає Н.Ю. Мардус - є основні постійно діючі положення, що характерні для всієї системи цін, лежать в її основі і на яких базується наукове дослідження і пізнання процесу ціноутворення, методів (методик) і принципів формування структури і динаміки цін» [1, с. 44].

Цінова політика є важливим елементом загальної і ринкової стратегії підприємств ресторанного бізнесу, що поєднує в собі стратегічні і тактичні аспекти. В самому загальному вигляді цінова політика ресторану може бути визначена як діяльність її керівництва по встановленню, підтримці і зміні цін

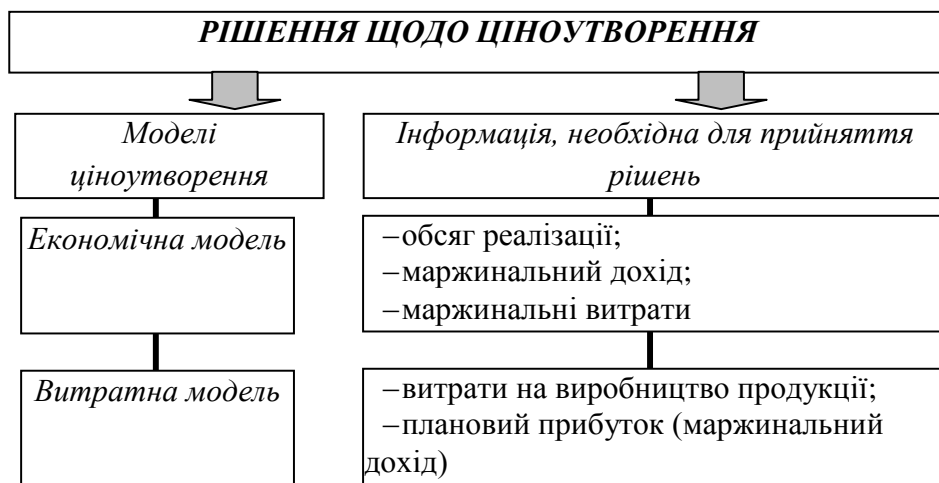
Усі підприємства та організації незалежно від форми власності та виду діяльності, формуючи ціни на свій товар зобов'язані керуватися вимогами Закону України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI [2], відповідно до якого передбачено застосування підприємствами таких видів цін: вільних цін і тарифів; державних фіксованих цін (тарифів); регульованих цін і тарифів [3, с. 13].

Ціна реалізації продукції залежить від рівня попиту на неї, цін конкурентів на аналогічну продукцію та рівня витрат на її виготовлення і продаж. При прийнятті остаточного рішення щодо ціни реалізації продукції слід враховувати довгострокову мету і поточні завдання підприємства, зокрема: забезпечення виходу підприємства на новий ринок, збільшення частки підприємства на ринку збуту, максимізація прибутку підприємства тощо. Для обґрунтування ціни реалізації продукції використовують дві основні моделі: економічну модель та модель ціноутворення на основі аналізу витрат (рис. 1).

Економічна модель ціноутворення ґрунтується на порівнянні доходів і витрат та визначенні такої ціни реалізації продукції, яка забезпечить підприємству максимальний прибуток.

Основним недоліком економічної моделі ціноутворення є необхідність здійснення значної кількості статистичних обмежень для встановлення залежності між ціною та обсягом реалізації продукції. Крім того, при встановленні ціни не аналізують витрати на виготовлення одиниці продукції і передбачають, що

підприємство планує отримати максимальний прибуток. Однак це не завжди відповідає поточним завданням розвитку підприємства.



**Рис. 1. Основні моделі прийняття рішень щодо ціноутворення**

Основним недоліком формування ціни на основі витрат є ігнорування такого ринкового фактора, як співвідношення попиту і пропозиції на продукцію, що може зумовлювати завищення або заниження ціни реалізації порівняно з ринковими цінами на аналогічну продукцію.

Застосовуючі методи, орієнтовані на витрати, визначають витрати, до яких додають націнку або розрахункову норму прибутку, і тим самим встановлюють ціну. Методи, за якими ціна орієнтована на попит, передбачають вивчення споживчого попиту на продукцію (товари) за різних рівнів цін і встановлення ціни на рівні, що оптимізує прибуток підприємства. Використання методів, за якими ціна орієнтована на конкурентів, зумовлює необхідність вивчення цінових стратегій конкурентів і встановлення розміру ціни на певний відсоток вище або нижче їх цін.

У разі встановлення ціни за принципом «витрати плюс» ціна продажу встановлюється на основі витрат підприємства, збільшених на певну величину націнки, яка відповідає запланованій нормі прибутковості. Обсяг продажу при цьому до уваги не береться.

При роботі з торговою націнкою у закладах громадського харчування необхідно враховувати специфіку роботи окремо кожного закладу, що допоможе точно і адекватно вести облік надбавки [4, с. 45].

Керівництву підприємства слід надавати постійну увагу взаємодії фінансових і маркетингових служб, тому що процес формування цін зазначених служб відрізняється.

Маркетологи звичайно починають з визначення ціни для кінцевих споживачів і потім рухаються назад, щоб визначити ціни для учасників каналів руху товару, а також прийнятні витрати виробництва і прибуток. Фінансисти ж визначення ціни починають з витрат на придбання, транспортування, фасування і пакування, додають до них прибуток і одержують продажну ціну. Тому керівники

фірми повинні підтримувати ухвалення рішень за цінами, що згадані зі всіма зацікавленими службами і перш за все економічними, що дозволить їм встановити оптимальні ціни на свою продукцію, які будуть покладені в основу прас-листів.

### **Список літератури**

1. Мардус Н.Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Н.Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Випуск 4 (04). – С. 43-48.
2. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.
3. Леперт Д.В. Особливості ціноутворення та його облік на підприємствах ресторанного господарства / Д.В. Леперт // Молодий вчений. – 2015. - № 3 (18). – С. 12-15.
4. Бегун С.І., Ворона О.А. Особливості нарахування та списання торгової націнки на підприємствах ресторанного господарства / С.І. Бегун, О.А. Ворона // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – 2014. – Випуск 11 (41). Ч. 2. – С. 40-46.